

ANALYSE ET SUIVI DU TRAFIC

D'UN SITE WEB ET D'UN SITE DE E-COMMERCE

SweetyBio est une entreprise spécialisée dans la vente en gros de produits biologiques. Pour accroître sa visibilité et développer ses ventes, elle mise sur son site internet. L'analyse du trafic de ce site permet de comprendre le comportement des visiteurs, de repérer les sources de fréquentation, ainsi qu'évaluer l'efficacité des canaux de communication. L'application **ScopeAnalytics** assure ce suivi, garantit la confidentialité des données et la conformité au RGPD sans dépendre de services externes.

Il convient d'examiner les données du mois à partir du tableau de bord. L'objectif est d'identifier les tendances du trafic, de repérer les points forts et les points faibles du site, puis de formuler des propositions concrètes afin d'augmenter la fréquentation et d'optimiser l'expérience des utilisateurs.

Comment aider SweetyBio à améliorer son site internet pour attirer plus de clients et augmenter ses ventes ?

« Ce qui ne se mesure pas ne s'améliore pas. » — Peter Drucker, expert en management

Partie 1 – La recherche et l'observation des données de fréquentation

1.1 Rechercher le nombre de visiteurs uniques sur le mois observé. Le site attire-t-il plus ou moins de personnes qu'avant ? Quelle est la tendance ?

.....

.....

.....

1.2 Identifier les types d'appareils utilisés par les visiteurs. Pourquoi est-il important que le site fonctionne bien sur tous les supports ?

.....

.....

.....

1.3 Rechercher les principales sources de trafic. Quelle source est la plus efficace ?

.....

.....

.....

1.4 Observer les jours où le site est le plus visité. Que peut-on conclure sur les habitudes des clients ?

.....

.....

.....



1.5 Déterminer les moments de la journée les plus actifs.

.....

.....

.....

Partie 2- Le comportement des visiteurs

2.1 Analyser les pages les plus visitées. Qu'est-ce que cela montre sur les centres d'intérêt des clients ?

.....

.....

.....

2.2 Comparer les pages dont la fréquentation augmente avec celles qui baissent. Pourquoi ?

.....

.....

.....

2.3 Étudier les recherches effectuées par les visiteurs. Que cela révèle-t-il ?

.....

.....

.....

.....

2.4 Évaluer l'engagement des visiteurs : combien de temps restent-ils ? Combien de pages consultent-ils ?

.....

.....

.....

2.5 Mesurer le taux de rebond : les visiteurs quittent-ils rapidement le site ? Pourquoi ?

.....

.....

.....

.....



Partie 3- Les performances commerciales

3.1 Observer l'évolution du chiffre d'affaires. A-t-il augmenté ou diminué ?

.....

.....

.....

.....

.....

3.2 Relever les produits et catégories qui rapportent le plus.

.....

.....

.....

.....

3.3 Analyser le taux de conversion. Est-il satisfaisant ?

.....

.....

.....

.....

3.4 Identifier les problèmes liés aux paniers abandonnés. Pourquoi autant de visiteurs n'achètent-ils pas jusqu'au bout ?

.....

.....

.....

.....

3.5 Repérer les jours où les ventes sont les plus fortes.

.....

.....

.....

.....



Partie 4- Des actions d'optimisation basées sur les données analysées

4.1 Améliorer la version mobile du site. Quels éléments peuvent être optimisés ?

.....

.....

.....

.....

4.2 Mettre en avant les produits les plus populaires. Où et comment les afficher ?

.....

.....

.....

.....

4.3 Réduire les abandons de panier. Que proposer ?

.....

.....

.....

.....

4.4 Réorganiser les pages peu consultées. Que pourrait-on y ajouter ?

.....

.....

.....

.....

4.5 Créer des offres spéciales en lien avec les recherches fréquentes.

.....

.....

4.6 Adapter les campagnes aux pics de fréquentation. Comment en tirer parti ?

.....

.....

.....

.....

